

## Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research

Günübirlik Turlara Yönelik Seyahat Kalitesi Algısı ve Tekrar  
Katılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma

A Research on The Perception of The Quality of Travel For  
Daily Tours and The Intention to Rejourn

Şafak ÜNÜVAR\*  
Simge ŞALVARCI\*\*  
Hatice SARI GÖK\*\*\*

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

### Atıf / Citation

Ünüvar, Ş., Şalvarcı, S., & Sarı-Gök, H. (2023). Günübirlik Turlara Yönelik Seyahat Kalitesi Algısı ve Tekrar Katılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 11, 12-22. DOI: [10.58455/cutsad.1334025](https://doi.org/10.58455/cutsad.1334025)

*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.*

*Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.*

*Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).*

*Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.*

\*Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye / \*Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, Turkey. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9177-8704>, E-posta: [safakunuvar@gmail.com](mailto:safakunuvar@gmail.com)

\*\*Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye / \* Corresponding Author, Assoc. Prof., Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0703-4126>, E-posta: [simge\\_tokay@hotmail.com](mailto:simge_tokay@hotmail.com)

\*\*\*Doç Dr. Isparta University of Applied Sciences, Yalvaç Vocational School, Isparta, Konya, Türkiye / \*Assoc. Prof., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0949-2593>, E-posta: [haticesarigok@gmail.com](mailto:haticesarigok@gmail.com)



## Günübirlik Turlara Yönelik Seyahat Kalitesi Algısı ve Tekrar Katılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma

Şafak ÜNÜVAR, Simge ŞALVARCI, Hatice SARI GÖK

### Makale Bilgisi

#### Araştırma Makalesi

Geliş: 28.08.2023

Kabul: 30.09.2023

Yayın: 11.12.2023

**DOI:** [10.58455/cutsad.1334025](https://doi.org/10.58455/cutsad.1334025)

Aralık, 2023

Sayı: 11

Sayfalar: 12-22

#### Anahtar Kelimeler:

Destinasyon, Günübirlik Tur, Seyahat Kalitesi Algısı, Tekrar Katılma Niyeti

### Özet

Günübirlik turlar destinasyon pazarlaması ve destinasyonların sosyo-ekonomik olarak gelişmesine katkıda bulunmakla birlikte turistler açısından ele alındığında turistlerin tatil deneyimini zenginleştirmektedir. Buradan hareketle araştırma konusu, günübirlik turlara katılan turistlerin seyahat kalite algısının tekrar katılma niyeti üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için günübirlik turlara katılan 400 katılımcıdan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilere, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, seyahat kalitesi algısı boyutlarından samimiyetin tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu derecede etkisi olduğu, diğer boyutların tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Article Information

#### Research Article

Submitted: 28.08.2023

Accepted: 30.09.2023

Published: 11.12.2023

**DOI:** [10.58455/cutsad.1334025](https://doi.org/10.58455/cutsad.1334025)

December, 2023

No: 11

Pages: 12-22

#### Keywords:

Destination, Daily Tour, Travel Quality Perception, Intention to Rejoirn

### Abstract

While daily tours contribute to the destination marketing and socio-economic development of destinations, when considered in terms of tourists, they enrich the holiday experience of tourists. From this point of view, the subject of the research is to examine the effect of the travel quality perception of the tourists who participate in daily tours on their intention to participate again. In order to realize the purpose of the research, data were collected from 400 participants who participated in daily tours by questionnaire technique. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were performed on the obtained data. According to the results of the analysis, it was concluded that sincerity, one of the dimensions of travel quality perception, had a significant and positive effect on the intention to rejoin, while the other dimensions did not have a significant effect on the intention to rejoin.

## Giriş

Günübirlik turun kökeni Latince'de kısa tur ya da seyahat anlamında kullanılan "Excursio" kavramından gelmektedir. Günübirlik turlar, en fazla 24 saat süreli, belli bir amacı (kültür, sanat, spor, eğlence, alışveriş vb.) kapsayan, tur kapsamında konaklama hizmetinin sunulmadığı, diğer paket turlarına nazaran daha kısıtlı alanların dahil edildiği turlardır (Stetic vd., 2011). Özellikle kitle turizminin yapıldığı tatil yerlerinde, günübirlik turlar bağımsız turistlerin ya da paket tur turistlerinin seyahat deneyimini zenginleştirebilir. Ayrıca, destinasyonun imkanları hakkında turist farkındalığını arttırabilir (Keskin, 2020). Paket turlardan farklı olarak günübirlik turlar; seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlara entegre edilmesi ve tur programı haricinde farklı alanların gezilip görülmesinin pek mümkün olmadığı turlardır (Uzut & Batman, 2017).

Günübirlik turlar, turistik arz ve talep bakımından farklı motivasyon ile seyahat eden turistlerin tatil deneyimini zenginleştirmektedir. Örneğin, deniz, kum, güneş turizmi için seyahat eden turistler seyahatleri sırasında yat turları, kültür ve tarih turları, sağlık, SPA, spor, doğa, avcılık gibi farklı temalarda hazırlanmış günübirlik turlara katılabilmektedirler (Stetic vd., 2011). Ayrıca, seyahat acentaları paket turlar ile birlikte günübirlik turların satışlarıyla ek gelir elde ederek karlılık oranlarını arttırabilmektedirler (Caber & Albayrak, 2018). Günübirlik turlar hem turistler hem de turistik ürün ve hizmet sağlayıcıları açısından önem verilen turlardır.

Kalite, "bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığında üstünlük derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2016: 950). Hizmet sektöründe kalite kavramına yönelik tanımlar; ürünlerin fiziki görünümleri, teknik özellikleri ve diğer duyumsal göstergeler gibi somut bileşenleri üzerinden yapılan tanımlamalardan farklılaşarak; soyutluk, ayrılmazlık, depolanamaz olmaları gibi son derece hassas belirleyici etkenler dikkate alınarak ifade edilmeye çalışılmaktadır (Çapacı & Temizkan, 2020: 1135). Hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı hizmete bağlı deneyiminin sonucunda ortaya çıkan algı olarak yorumlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Ghobadian vd., (1994:50) algılanan hizmet kalitesini; müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili sezgileri olarak tanımlamışlar ve algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlediğini açıklamışlardır.

Günübirlik turlar, destinasyonlara özellikle kırsal bölge destinasyonlarına sosyo-ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Ayrıca, günübirlik turlar aracılığı ile destinasyonların tanıtımı yapılmakla birlikte destinasyonların bilinirliği de artmaktadır. Günlük turlar ile acentalar önemli miktarda gelir elde edebilmekte ve birçok turistik alanın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Stetic vd., 2011). Destinasyonlara çeşitli faydalar sağlayan günübirlik turlar üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Günübirlik turlar ile ilgili seyahat kalitesi (Chen & Tsai, 2007), günübirlik turlarda aracı ve karşılayıcı acentaların hizmet özellikleri ve günübirlik turların hizmetlerinin temel boyutları (Lin, Lee & Chen, 2009), hizmet kalitesi algısına etki eden faktörler ve memnuniyet (Caber & Albayrak, 2018), seyahat kalitesi ile davranışsal niyet (Vélez vd., 2019) gibi konularda yapılan çalışmalar alana katkı sağlamıştır. Turizm sektörü, hizmet ağırlıklı bir sektör olması nedeniyle hizmet sağlayıcıları müşteri tatminini en üst düzeyde tutmak için, müşterilerin talep ve beklentilerine göre nitelikli hizmet sunma çabası içinde olmaktadır. Günübirlik turları organize eden seyahat acentalarının müşterilerin talep ve beklentilerine göre düzenledikleri turların müşteriler tarafından kaliteli olduğunun algılanması tekrar günübirlik turlara katılımı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmada günübirlik turlara katılan turistlerin bu turlara yönelik seyahat kalitesi algısı ve tekrar katılma niyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyonlarda gerçekleştirilen günübirlik turların seyahat kalitesinin yüksek olarak algılanması bu turlara tekrar katılımını olumlu etkilemekle birlikte bu turlara katılımın tavsiye edilmesine de katkı sağlamaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Turizm literatüründe destinasyon; turistik çekicilikler, turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerden oluşan bileşik bir ürün ya da bu çekicilikleri ve ürünleri bünyesinde bulunduran coğrafi bir bölge olarak değerlendirilmektedir (Halimi & Severoc, 2016). Buhalis (2000:97)'e göre ise destinasyon; çeşitli turistik ürünlerle turistlere bütün bir turistik deneyim sunan şehir, ülke, ada gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyonların sahip olduğu özellikler ise destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan, rekabet etmesini sağlayan unsurlardır (Ön Esen & Kılıç, 2017). Destinasyonun özellikleri; çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, paket turlar, aktiviteler ve yardımcı hizmetlerdir (Esen, 2017). Destinasyon tanıtımında büyük bir role sahip olan günübirlik turlar turizm pazarlamasında göz ardı edilmemesi gereken turlardır. Günübirlik turlar destinasyonlara büyük oranda ekonomik katkı sağlamakla birlikte potansiyel destinasyonların gelişmesini de teşvik etmektedir (Stetic vd., 2011).

Tur operatörleri ve seyahat acentaları açısından günübirlik turlar, ana faaliyet alanlarına ek olarak ekstra gelir elde edebildikleri faaliyetlerdir. Günübirlik turlar sadece yerel seyahat acentaları için ana gelir kaynaklarıdır. Bu yüzden acentalar çeşitli pazar segmentlerinde satış potansiyeli yüksek turistler için günübirlik turlar düzenlemektedir. Turistler açısından günübirlik turlar ise destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmenin bir yoludur ve seyahat deneyimini zenginleştirme fırsatı sunmaktadır (Ryan & Gu, 2007). Turistler için daha özel hazırlanmış, profesyonel turist rehberlerinin eşlik ettiği günübirlik turlar ev sahibi ülkenin fiziksel özellikleri ve sosyal yapısı hakkında daha aydınlatıcı olmaktadır (Ap & Wong, 2001). Son yıllarda ise turistler destinasyona gitmeden önce veya destinasyonda buldukları sırada çevrimiçi araçları kullanarak kendi günübirlik turlarını kendileri planlayıp uygulayabilmektedirler (Cabel & Albayrak, 2018). Ancak tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından hazırlanan günübirlik turlar profesyonel hizmetler sunmakla birlikte maliyet ve zaman tasarrufu gibi avantajlar sunmaktadır.

Günübirlik turlar kısa süreli olması ve genellikle paket turlardan daha az hizmet içermesine karşın turist deneyimi açısından beklenen farklı hizmetleri karşılamaktadır. Günübirlik turlar, belirli bir süre içinde destinasyona yakın yerlere yapılan seyahatlerdir. Tipik bir günübirlik turda, bir tur operatörü veya seyahat acentası katılımcılarına ulaşım, profesyonel turist rehberi, yiyecek-içecek hizmetleri ile turun içeriğine göre turistik faaliyet (kültürel ve tarihi yerlere ziyaretler, doğa turları, tekne turları, cıv safari, eko-turizm faaliyetleri, dini turlar vb.) sunmaktadır. Günübirlik turlar sadece bir gün, yarım gün, hatta birkaç saat sürdüğü için konaklama hizmeti vermemektedir (Caber & Albayrak, 2018).

Turistlerin ana motivasyonu veya turun içeriğine göre tur programına çeşitli araçlar (yat, tekne, otobüs, safari araçları, tren vb.) dâhil edilebilmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerin fazla olması, çok çeşitli günübirlik turların düzenlenmesine imkân vermektedir. Günübirlik turlar, içeriklerine ve katılımcıları motive eden cazibe merkezlerine göre gruplara ayrılabilir (Stetic vd., 2011). Kitle turizminin yoğun olduğu destinasyonlarda günübirlik turlar, bağımsız turistlerin veya paket tur gruplarının tatil deneyimlerini zenginleştirmektedir. Ayrıca, turistlerin seyahat ettikleri ülkenin değerleri ve sosyal yapısı hakkında farkındalığın artmasına da katkı sağlamaktadır (Ap & Wong, 2001). Günübirlik turlar turistlerin memnuniyetini arttırdığı için tatil deneyiminin önemli bir bileşenidir (Albayrak, 2018).

Günübirlik turlarla ilgili alanyazında yer alan Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında günübirlik turların, ağırlama (konaklama, yeme-içme, aktiviteler) çekicilikler (plajlar, çevre, doğa), ulaşım ve alt-yapı imkânları konularında seyahat kalitesini incelemişlerdir. Lin vd., (2009) çalışmalarında günübirlik turlarda aracı ve karşılayıcı acentaların hizmet özelliklerini incelemişlerdir. Günübirlik turlara ait hizmetlerin temel boyutlarını tur öncesi enformasyon boyutu, otobüs ve şoför boyutu, otel boyutu,

restoran boyutu ve doğal güzellikler boyutu olarak ele almışlardır. Stetic vd., (2011) çalışmalarında günübürlük turları kavramsal olarak ele almışlar ve kırsal alanların kalkınmasında günübürlük turların önemini incelemişlerdir. Wong ve McKercher (2012) çalışmalarında günübürlük turların içeriklerinin oluşturulmasına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Caber ve Albayrak (2018) günübürlük turların hizmet kalitesi algısına etki eden faktörler ile turist memnuniyeti üzerine odaklanmışlardır. Albayrak (2018) çalışmasında, günübürlük tur hizmet kalitesi özelliklerini ve her bir hizmetin asimetrik etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Kızılırmak vd., (2018) çalışmalarında günübürlük turların e-broşürlerini içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Vélez vd., (2019) çalışmalarında günübürlük tur hizmeti kalitesinin turist memnuniyetini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Algılanan seyahat kalitesinin turistler açısından tatmin edici olması için, sunulan turun içeriğinin müşterilerin beklentilerini karşılamaı gerekmektedir. Seyahat kalitesi, müşterilerin günübürlük tur satın almadan önceki durumu ile ilgili beklentileri ve gerçekleştirilen tur ile ilgili algıları arasındaki fark olarak açıklanabilir. Seyahat kalitesinin değerlendirilmesinde, müşterinin o hizmet ile ilgili beklentileri temel olarak kabul edildiği için, eğer sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılamıyorsa veya müşterilerin beklentilerini aşmıyorsa seyahat kalitesi düşük olarak değerlendirilecektir. Aksi durum gerçekleştiğinde ise, yani sunulan hizmetin performansı müşterilerin beklentilerini karşıladığında ya da müşterilerin beklentilerini aştığında, gerçekleştirilen tur kaliteli olarak kabul edilecektir (Akbaba & Kılınç, 2001).

Seyahat kalitesi algısına ilişkin olarak 4 boyut bulunmaktadır (Chen & Tsai, 2007; Wu & Chang 2013, 2014; Chang vd., 2017). *İmkânlar* boyutu içerisinde destinasyona ilişkin altyapı, ulaşım olanaklarının yanı sıra turistlerin gereksinim duyabileceği sağlık olanakları, seyahat bilgisi ve turistik ürünlerin fiyatı yer almaktadır. *Konaklama* boyutunda tur esnasında turistlere sunulan çekicilikler, eğlence, alışveriş ve konaklama olanakları bulunmaktadır. *Samimiyet* boyutu destinasyondaki yerel halkın turistlere karşı tutumları, iletişim biçimleri ve toplumdaki refah, güvenlik konuları ile ilgilidir. *Yiyecek ve İçecek Olanakları* boyutu ise destinasyona özgü yöresel mutfak ve ürünler ile bu ürünlerin temini ve fiyatları konularından oluşmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H<sub>1</sub>: Günübürlük turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından İmkânlar boyutu, günübürlük turlara tekrar katılma niyetini etkiler.

H<sub>2</sub>: Günübürlük turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından Konaklama boyutu, günübürlük turlara tekrar katılma niyetini etkiler.

H<sub>3</sub>: Günübürlük turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından Samimiyet boyutu, günübürlük turlara tekrar katılma niyetini etkiler.

H<sub>4</sub>: Günübürlük turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından Yiyecek ve içecek olanakları boyutu, günübürlük turlara tekrar katılma niyetini etkiler.

Davranışsal niyet, belirli bir davranışı planlama aracıdır ve tekrar ziyaret etme niyeti de davranışsal niyet kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Bu nedenle, bir bireyin belli bir davranışı yapmak üzere güçlü bir duygusunun bulunması bu davranışı yapmasına neden olmaktadır (Pratminingsih vd., 2014). Buradan hareketle tekrar ziyaret etme niyeti “bir turistik ürününün tekrar satın alınması veya bir turistik destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi” (Kahraman, 2019: 72) olarak tanımlanabilir. Turistler daha önce ziyaret ettikleri destinasyona tekrar giderek beğenmeme riskini azaltma, ilk ziyaretlerine göre daha detaylı gezme, aynı mekânlara duygusal bağlanma ve aynı insanlarla karşılaşma, keşfetme ve tecrübelerini diğer insanlara aktarma gibi nedenlerle aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Çetin & Şahin Perçin, 2021). Çalışmada, günübürlük turlar için daha uygun olması nedeniyle tekrar ziyaret niyeti yerine tekrar katılma niyeti ele alınmıştır.



## 2. Yöntem

Çalışmanın amacı, gününbirlik turlara katılan kişilerin seyahat kalitesi algısının tekrar katılma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Nicel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada verileri toplama tekniklerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde katılımcıların kişisel niteliklerini belirlemeye yönelik 3 soru (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında iki ölçekten yararlanılmıştır. İlk olarak kişilerin seyahat kalitesi algısını belirlemek amacıyla Chen & Tsai (2007), Wu & Chang (2013, 2014), Chang vd. (2017) tarafından oluşturulmuş seyahat kalitesi algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Bireylerin seyahat kalitesi algısını ölçmek için geliştirilen ölçek toplam 15 önerme ve 4 boyuttan oluşmaktadır. 1. boyut (imkânlar) 5 önerme, 2. boyut (konaklama) 4 önerme, 3. boyut (samimiyet) 3 önerme, 4. boyut (yiyecek ve içecek olanakları) 3 önermeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. İkinci ölçek ise Çetinsöz (2011) tarafından geliştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğidir. Ölçek 4 önermeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

Araştırmanın evrenini Türkiye’nin çeşitli turistik destinasyonlarında gününbirlik turlara katılmış turistler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara anket formu Eylül-Aralık 2020 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından Konya, Isparta ve Antalya illerinde yüz yüze doldurtulmuştur. Toplanan anketlerden 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik olarak yapılan analizler sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Seyahat kalitesi algısı ölçeği 15 maddeli bir ölçektir. Bu ölçeğin boyutları sırasıyla imkânlar (5 madde), konaklama (4 madde), samimiyet (3 madde) ve yiyecek ve içecek olanakları (3 madde) şeklinde 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin tamamının cronbach alpha değeri ,884’dür. Tekrar katılma niyeti ölçeği 4 maddeli bir ölçektir ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin tamamının cronbach alpha değeri ,950’dir. Seyahat kalitesi ölçeğinin 4 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir ve elde edilen sonuçlara göre (Tablo 1);  $\chi^2/sd=304,322/77= 3,95$  RMSEA= ,086 RMR= ,044 NFI= ,881 CFI= ,907 GFI= ,902 AGFI= ,847 olarak hesaplanmış ve bu sonuçlar orijinal ölçekte yer alan 4 boyutlu yapının doğrulandığını göstermiştir. Tekrar katılma niyeti ölçeği ise orijinalde tek boyutlu yapıdan oluşmasından dolayı bağımlı değişken ölçüm modelinde DFA’ya dâhil edilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeğe Ait Uyum İstatistikleri

$\chi^2$ (sd)	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
3,95 *	,086	,044	,907	,881	,902	,847

\*p <0,05

### 3. Bulgular

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %66,8'i kadın, %33,3'ü erkektir. %60,8'i 18-25 yaş aralığında, %41,8'i ön lisans mezunu, %32,3'ü lisans mezunudur (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	Katılımcı Sayısı=400	N	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	267	66,8
	Erkek	133	33,3
Yaş	18-25	243	60,8
	26-35	99	24,8
	36-45	37	9,3
	45 ve üzeri	21	5,3
Eğitim	Lise	23	5,8
	Ön Lisans	167	41,8
	Lisans	129	32,3
	Lisansüstü	81	20,3

#### 3.2. Seyahat Kalitesi Algısı ile Tekrar Katılma Niyetine İlişkin Tutumların Analizi

Tablo 3'te katılımcıların seyahat kalitesi algısı ile tekrar katılma niyetine ilişkin tutumlarına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Buna göre seyahat kalitesi algısına yönelik alt boyutlardan imkânlar boyutunun en yüksek ( $\bar{x}= 4,23$ ) ortalamaya; konaklama alt boyutunun ise en düşük ( $\bar{x}= 3,84$ ) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Seyahat Kalitesi Algısı ile Tekrar Katılma Niyetine İlişkin Tutumlar

	$\bar{x}$	SS	A
<b>Seyahat Kalitesi Algısı Ölçeği (n=400)</b>	<b>4,1163</b>	<b>,51265</b>	<b>,884</b>
<b>İmkânlar</b>	4,2305	,53337	,767
Altyapı olanakları	4,0425	,79830	
Ulaşım	4,4775	,61273	
Sağlık olanakları	4,3125	,74244	
Turistik ürün fiyatları	4,1125	,78829	
Seyahat bilgisi	4,2075	,74890	
<b>Konaklama</b>	<b>3,8419</b>	<b>,70455</b>	<b>,658</b>
Turistik çekicilikler	4,1900	,81582	
Gece eğlence olanakları	3,2575	1,28270	
Konaklama imkanları	4,3375	,79067	
Alışveriş olanakları	3,5825	1,04207	

<b>Samimiyet</b>	<b>4,2050</b>	<b>,61057</b>	<b>,677</b>
Yerel halkın içtenliği	3,8250	,92005	
Toplum güvenliği	4,4700	,64431	
İletişim	4,3200	,76095	
<b>Yiyecek ve içecek olanakları</b>	<b>4,2033</b>	<b>,61022</b>	<b>,735</b>
Yiyecek ve içecek temini	4,3225	,67426	
Yiyecek ve içecek fiyatları	4,2150	,75179	
Yöresel mutfak ve ürünler	4,0725	,83004	
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği (n= 400)</b>	<b>3,7356</b>	<b>,99400</b>	<b>,950</b>
Günübirlik turlara tekrar katılma ihtimalim çok yüksek.	3,6300	1,08214	
Günübirlik turlar tekrar katılmaya değer.	3,7450	1,07604	
Günübirlik turları çevreme tavsiye edeceğim.	3,8075	1,04555	
Günübirlik turlar tekrar katılabileceğim güvenli turlardır.	3,7600	1,05840	
<i>Seyahat Kalitesi Algısı 5'li Likert tipi (1= Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Ne önemli ne de önemsiz, 4= Önemli, 5= Çok önemli) ölçekle ölçülmüştür. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçekle ölçülmüştür.</i>			

### 3.3. Seyahat Kalitesi Algısı ile Tekrar Katılma Niyeti Arasındaki İlişki

Tablo 4'te seyahat kalitesi algısı ile tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Seyahat kalitesi algısının tüm boyutları ile tekrar katılma niyeti arasında olumlu ve önemli düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat kalitesi algısının her bir boyutunun tekrar katılma niyeti ile ilişki düzeyi incelendiğinde, samimiyet boyutunun diğer boyutlara göre tekrar katılma niyeti ile daha güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır ( $r = ,283$ ). İmkânlar ( $r = ,214$ ) ile yiyecek ve içecek olanakları ( $r = ,189$ ) boyutları ise tekrar katılma niyeti ile güçlü ilişkisi bulunan diğer boyutlardır. Tekrar katılma niyeti ile en düşük ilişki içinde olan boyut ise konaklama boyutudur ( $r = ,127$ ). Sonuç olarak, ziyaretçilerin yerel halkın içtenliği, toplumun güvenliği ve onlarla kurulan iletişimin başarısı tekrar katılma niyetleri ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Seyahat Kalitesi Algısı Boyutları ile Tekrar Katılma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	4	5
1	-				
2	,532**	-			
3	,613**	,544**	-		
4	,568**	,582**	,639**	-	
5	,214**	,127*	,283**	,189**	-

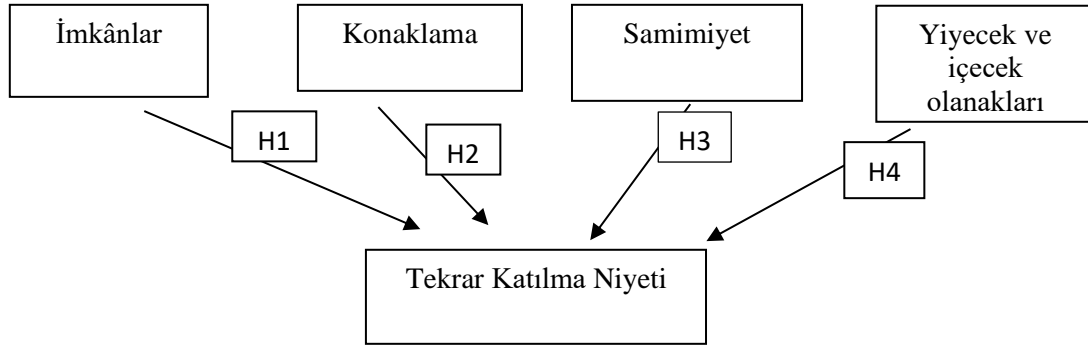
\*\* $p < 0.01$  (Çift yönlü). \* $p < 0.05$  (Çift yönlü).  $n=400$  1- İmkânlar, 2- Konaklama, 3-Samimiyet, 4- Yiyecek ve içecek olanakları, 5- Tekrar Katılma Niyeti



### 3.4. Araştırma Modelinin Sonuçları

Şekil 1 araştırma modelinde, (1) Seyahat kalitesi algısı boyutlarının (imkanlar, konaklama, samimiyet, yiyecek ve içecek olanakları), (2) Tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Regresyon testlerine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 4). Test sonuçlarına göre, varyans artış faktörlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve durum indekslerinin 30'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermiştir.

**Tablo 5.** Seyahat Kalitesi Algısı Boyutlarının (İmkânlar, Konaklama, Samimiyet, Yiyecek ve İçecek Olanakları) Tekrar Katılma Niyeti Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = ,310							
Belirleme Katsayısı ( $R^2$ ) = ,096							
Uyarlanmış $R^2$ ( $\Delta R^2$ ) = ,087							
Standart Hata = ,94969							
DW=1,835							
<b>Bağımsız Değişken</b>							
	<b>B</b>	<b>SEB</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>Tol.</b>	<b>VIF</b>
<b>Sabit (Constant)</b>	1,390	,403		3,451	,001		
İmkânlar	,159	,126	,085	1,259	,209	,498	2,008
Konaklama	-,061	,090	-,043	-,681	,149	,568	1,762
Samimiyet	,420	,119	,258	3,542	,000	,431	2,322
Yiyecek ve İçecek Olanakları	,033	,117	,020	,285	,776	,446	2,242
* $P < 0,01$ (Çift yönlü), $n = 400$ , B: Değişkene ait B değeri, SEB: B katsayısına ait standart hata, $\beta$ : Standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta değeri), t: Beta değerine ilişkin t değeri, p: Her değişkene ait anlamlılık düzeyi, Tol: Tolerans değeri, VIF: Varyans artış faktörleri (Tolerans değerleri ve varyans artış faktörlerinden çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür).							

Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin (imkânlar, konaklama, samimiyet, yiyecek ve içecek olanakları) bağımlı değişken olan tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, standardize edilmiş regresyon

katsayılarına göre tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu derecede etkileyen tek boyutun samimiyet ( $\beta = ,420$   $t = 3,542$   $p = ,000$ ) olduğu diğer boyutlardan imkânlar ( $\beta = ,085$   $t = 1,259$   $p = ,209$ ), konaklama ( $\beta = -,043$   $t = -,681$   $p = ,149$ ) yiyecek ve içecek olanakları ( $\beta = ,020$   $t = ,285$   $p = ,776$ ) boyutlarının tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de düzenlenen günübirlik turlar; içerisinde konaklama hizmeti bulunmayan, turistlerin ilgi alanlarına göre değişen, turistlere destinasyonu kısa süreli de olsa gezme imkânı veren turistik ürünlerdir. Günübirlik turlarda öncelikli amaç farklı bir destinasyonu görmek ve o destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktır. Turistlerin katıldıkları günübirlik turlardan memnun kalması destinasyona çeşitli olumlu katkılar sağlayacaktır. Buradan hareketle çalışmada turistlerin günübirlik turlar ile ilgili seyahat kalitesi algısı ve bu turlara tekrar katılma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların çoğunluğu (% 60,8) 18-25 yaş aralığındadır. Cinsiyet durumlarına bakıldığında kadın katılımcıların oranının % 66,8, erkeklerin ise % 33,3 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılım sağlayan bireylerin çoğunluğu (% 41,8) önlisans düzeyinde eğitime sahiptirler.

Günübirlik turlara yönelik algılanan seyahat kalitesinin tekrar katılma niyeti üzerine etkisini değerlendirmek için kurulan hipotezler değerlendirilmiştir. Günübirlik turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından İmkânlar boyutu, günübirlik turlara tekrar katılma niyetini etkiler ( $H_1$ ). Yapılan analiz sonuçlarına göre  $H_1$  reddedilmiştir. Araştırmaya katılanlara göre, günübirlik tur destinasyonlarının sahip olduğu imkân ve olanakların tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Günübirlik turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından Konaklama boyutu, günübirlik turlara tekrar katılma niyetini etkiler ( $H_2$ ). Elde edilen bulgulara göre, Türkiye’deki günübirlik turlarda genellikle konaklama hizmeti sunulmaması nedeniyle bu boyutun önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla,  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. Tekrar katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu derecede etkileyen tek boyut Samimiyettir. Bu bağlamda  $H_3$  kabul edilmiştir. Günübirlik turlara katılan turistlerin aldıkları hizmetten ve hizmet sağlayıcıların samimiyetinden memnun kaldıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Günübirlik turlara katılan turistler tarafından algılanan seyahat kalitesi boyutlarından Yiyecek ve içecek olanakları boyutu, günübirlik turlara tekrar katılma niyetini etkiler ( $H_4$ ). Araştırma sonuçlarına göre  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcılara göre, günübirlik turlardaki yiyecek içecek hizmetleri önemli bir etkiye sahip değildir.

Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçiler tarafından algılanan samimiyet boyutunun destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi konusunda etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Özellikle bu boyut içerisinde yerel halkın içtenliği, toplum güvenliği ve iletişim ziyaretçiler açısından önem arz etmektedir. Vélez vd. (2019) çalışmalarında tekneyle ulaşım, yiyecek ve içecek turist rehberi ve ziyaretler gibi hizmetlerin önemli ölçüde tur memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca günübirlik tur hizmetlerinin davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Chan vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, turistlerin sahip olduğu farklı demografik değişkenler, turistin algılanan seyahat kalitesi memnuniyetini etkilemektedir. Tur kalitesi boyutlarından olan "olanaklar", "misafirperverlik" ve "samimiyet", turistlerin davranışsal niyeti üzerinde etkilidir. Bu bağlamda çalışma, samimiyet boyutu açısından Chan vd. (2017)’nin araştırmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtlamaları mevcuttur. Araştırma örneklemini genel olarak seçilmiş olup, daha özel günübirlik turlar (tekne turu, rafting, balon turu, doğa tur, kültür turu vb.) için de uygulanabilir. Bu çalışma değişkenleri açısından, günübirlik turlara yönelik seyahat kalitesi ve tekrar katılma niyetine ilişkin olarak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır. Buna bağlı olarak, bu

hizmetlere olan talebin artırılması konusunda sektöre ve akademiye fikir sağlaması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, alana, yerel yönetimler ve tur operatörleri için faaliyetler ve hizmet beklentilerine ilişkin bilgiler sunmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda aşağıda hem sektöre hem de akademiye yönelik önerilerde bulunulmuştur:

- Günübirlük turların hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki incelenebilir.
- Günübirlük turların fiyatları ile kalitelerinin karşılaştırılması ve satın alma kararına etkisi incelenebilir.
- Günübirlük turlarda turist rehberlerinin sahip olduğu davranışların algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisi incelenebilir.
- Günübirlük turlarda seyahat kalitesinin artırılmasında destinasyon özellikleri ve taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerekmektedir. Destinasyonların çok kalabalık olduğu sezonlarda gerçekleştirilen günübirlük turlarda birtakım aksaklıklar yaşanabileceği için müşteri memnuniyetsizliği doğabilir.
- Günübirlük turlara katılan ziyaretçilerden gelen geri dönütlerin dikkate alınarak gerekli iyileştirmelerin yapılması tekrar katılma niyetini arttıracaktır.
- Sosyal medyanın günümüzdeki aktif kullanımı ile turizm işletmelerinin turistlerden gelen istek, şikâyet, önerileri dikkate alması son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki, turistlerden gelen geri dönütlerin dikkate alınması memnuniyet ile birlikte müşteri sadakati ve sunulan hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

#### **Bilgi Notu**

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayrı ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.
- Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.
- Etik Kurul Onayı: Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi'nden etik kurul onayı almıştır.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Tüm yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Kaynakça**

Akbaba, A. & Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.

Albayrak, T. (2018). Classifying Daily Tour Service Attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 112-125.

Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551–563.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Caber, M. & Albayrak, T. (2018). Assessing Daily Tour Service Quality: A Proposal for A Daily Serv Scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 18-25.

- Chang, H. M., Chou, C. L., & Wu, C. L. (2017). Destination Tourism Information Sources, Trip Quality and Behavioral Intention for Island Tourists. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60(1), 32-43.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çapacı, R., & Temizkan, R. (2020). Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberi Karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1132-1147.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çetin, B. & Şahin Perçin, N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(25), 598- 623.
- Esen, T. (2017). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamındaki Günübürlük Kültür Turlarının Önemi-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Halmi, L. & Severović, K., (2016). Strategic Approach to Tourism Destination Management. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 32(4), 77-86.
- Kahraman, O. C. (2019). Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, B. (2020). Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Kızılırmak, İ, Kahraman, O., C. & Çifçi, İ. (2018). Günübürlük Tur E-Broşürlerine Yönelik İçerik Analizi: Türkiye Karadeniz Bölgesi Örneği, *Journal of Yasar University*, 13(49), 43-52
- Lin, C.T., Lee, C., & Chen, W. Y. (2009). An Expert System Approach to Assess Service Performance of Travel Intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36, 2987-2996.
- Orhan, M. (2016). Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi'nde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 945-963.
- Ön Esen, F. & Kılıç, B. (2017). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler Fethiye ve Marmaris Turizm Destinasyonlarında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 645-660.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation. Management and Technology*, 5(1), 19-24.

Ryan, C., & Gu, H. (2007). Spatial Planning, Mobilities and Culture: Chinese and New Zealand Student Preferences for Californian Travel. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 189–203.

Stetic, S., Simicevic, D. & Stanic, S. (2011). Same-Day Trips: A Chance of Urban Destination Development. *Journal of Economics*, 2(2), 113-124.

Uzut, İ. & Batman, O. (2017). Van’da Yer Alan A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenlediği Günübürlük Tur İçeriklerinin İncelenmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 206-216.

Vélez, P. E. R., Naranjo, L. M. P., & Zapatero, M. R. (2019). The Impact of Daily Tour Service Quality on Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions in an Island Context: A Study on Tours to Isla De La Plata, Ecuador, *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2337-2341.

Wong, C. U. I. & McKercher, B. (2012). Day Tour Itineraries: Searching for The Balance Between Commercial Needs and Experiential Desires. *Tourism Management*, 33(6), 1360-1372.

Wu, C. L., & Chang, H. M. (2013). Island Marine Tourism Development Critical Success Factors – Case by Wangan in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 126-135.

Wu, C. L., & Chang, H. M. (2014). Winter Marine Sport Tourism Development Critical Success Factors-Case By Penghu Island Recreation Area in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 9(1), 79-88.